

KEPERCAYAAN TERHADAP PESAN EMAIL

(Studi Deskriptif Kualitatif Kepercayaan Antara Calon Pelanggan Iklan Dengan Staf Pemasaran Radio Swasta Mengenai Email Tawaran Iklan)



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

SEPTIAN ARIF SAPUTRA

L100120116

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

KEPERCAYAAN TERHADAP PESAN EMAIL

(Studi Deskriptif Kualitatif Kepercayaan Antara Calon Pelanggan Iklan Dengan Staf Pemasaran Radio Swasta Mengenai Email Tawaran Iklan)

PUBLIKASI ILMIAH

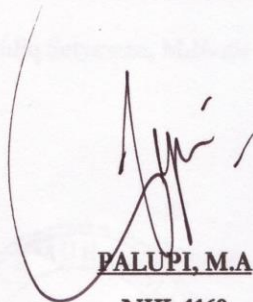
oleh :

SEPTIAN ARIF SAPUTRA

L100120116

Telah disetujui dan diperiksa untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



PALUPI, M.A
NIK. 1169

HALAMAN PENGESAHAN

KEPERCAYAAN TERHADAP PESAN EMAIL

(Studi Deskriptif Kualitatif Kepercayaan Antara Calon Pelanggan Iklan Dengan Staf Pemasaran Radio Swasta Mengenai Email Tawaran Iklan)

OLEH

SEPTIAN ARIF SAPUTRA

L100120116

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Komunikasi & Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Senin, 9 Januari 2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan penguji :

1. **Palupi, M.A**
2. **Rinasari Kusuma, M.I.Kom**
3. **Sidiq Setyawan, M.Ikom**

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan,



Husni Thamrin, Ph.D

NIK. 706

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Desember 2016

Penulis



SEPTIAN ARIF SAPUTRA

L100120116

KEPERCAYAAN PESAN MELALUI MEDIA BARU
(Studi Deskriptif Kualitatif Kepercayaan Antara Calon Pelanggan Iklan Dengan Staf Pemasaran Radio Swasta Mengenai Email Tawaran Iklan)

Abstrak

Electronic mail atau yang lebih dikenal dengan sebutan *email* telah lama muncul sejalan dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi yang memudahkan penggunaannya untuk berbagi informasi tanpa harus ada batasan waktu dan juga jarak. Kemudahan dalam berbagi informasi ini sudah dimanfaatkan oleh bagian staf pemasaran radio swasta untuk mencari calon pelanggan iklan menggunakan media *email*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana kepercayaan dibangun antara staf pemasaran radio swasta dengan calon pelanggan iklan yang mengirim pesan informasi berupa tawaran iklan menggunakan media *email*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dimensi persepsi kepercayaan juga digunakan untuk mengetahui tentang bagaimana kepercayaan bisa dibangun dalam negosiasi melalui media *email* yang digunakan antara staf pemasaran perusahaan radio swasta dengan calon pelanggan iklan. Pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara langsung dengan narasumber staf pemasaran radio swasta serta narasumber lainnya dari calon pelanggan iklan / *client* dari radio swasta tersebut. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur dan metode yang digunakan untuk analisis data adalah triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan menggunakan media *email* antara staf pemasaran perusahaan radio swasta dan calon pelanggan iklan dapat dibangun berdasarkan dari dimensi kepercayaan *benevolence*, *competence*, *consistency*. Sedangkan dari dimensi kepercayaan lainnya seperti *honesty*, *integrity*, *loyalty*, dan *openness* kepercayaan belum bisa dibangun begitu saja melainkan harus ada tindakan-tindakan lain seperti *cross check* melalui website, telepon, ataupun bertatap muka secara langsung supaya kepercayaan calon pelanggan muncul apabila mengirim pesan dengan bentuk tawaran menggunakan media *email*.

Kata kunci: *kepercayaan, media baru, e-mail, radio swasta.*

Abstract

Electronic mail, or better known as email have been appeared in line with the development of information and communications technology that facilitates the users to share information without any limitation of time and distance. The ease in sharing this information is already used by the marketing staff of private radio to find potential advertisement customers using email. This research aims to find out how the trust is built between the marketing staf of private radio with the advertisement prospective customers that sends messages about advertisement offer using email as the media. This research used descriptive qualitative method. Perception dimensional of trust is also used to find out about how trust can be built in the negotiations through the email media that is used between the marketing staff of a private radio corporate with ads prospective customers. Collecting data in this research is a direct interviews with sources of private radio marketing staff and the other sources of ads prospective customers / client of the private radio. The data were collected using semi-structured interview techniques and the method that was used to analyze data is source triangulation. The results of this research shows that the trust of using email as the media between the marketing staff of private radio and ads prospective customers can be built based on some trust dimension which is *benevolence*, *competence*, and *consistency*. While the other trust dimensions such as *honesty*, *integrity*, *loyalty*, and *openness* can not be built easily, but there must be other actions such as *cross check* through the website, telephone, or face to face directly so that prospective customer's confidence appears when sending messages with form bid using email as the media.

Keyword : *trust, new media, e-mail, private radio.*

1. PENDAHULUAN

Internet merupakan media baru yang berfungsi untuk mempermudah penggunaanya untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi secara *online*. Media baru adalah suatu konsep yang menjelaskan kemampuan media dengan dukungan perangkat *digital* sehingga dapat mengakses konten apa saja dan dimana saja yang memberikan kesempatan bagi siapa saja baik penerima atau pengguna untuk berpartisipasi aktif, interaktif, dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang pada membentuk masyarakat atau komunitas baru melalui isi media (Liliweri, 2015). Internet pada saat ini telah menjadi bagian dari komunikasi pemasaran dalam hal perekonomian melalui media digital (Fam, Foscht, & Collins, 2004). Hal ini seperti yang sudah dilakukan oleh perusahaan radio swasta yang memanfaatkan media *online* untuk mencari calon pelanggan iklan yang dikirim melalui *email*. Sebelum menggunakan media *email*, perusahaan radio swasta mencari calon pelanggan iklan yaitu dengan cara bertatap muka secara langsung dengan calon pelanggan iklannya. Namun, setelah media *email* muncul, mereka menggunakannya untuk mengirim tawaran iklan berbentuk pesan kepada calon pelanggan dan selanjutnya munculah sebuah kepercayaan yang bisa dibangun diantara keduanya. Sehingga, dengan memanfaatkan media *email* tersebut dapat mempermudah pekerjaan staf pemasaran perusahaan radio swasta untuk menghemat tenaga, biaya, dan efisiensi waktu.

Namun, membangun sebuah kepercayaan melalui *email* ini juga tidaklah mudah. Kepercayaan (*trust*) adalah faktor kesuksesan utama dalam menggunakan media *online* (McStay, Urban, Amyx, and Lorenzon, Urban, Sultan, and Qualls dalam Bleier & Eisenbeiss, 2015). Dalam dunia bisnis perdagangan, dengan adanya media internet memungkinkan sebuah transaksi bisnis tidak hanya dilakukan dengan cara bertatap muka secara langsung, melainkan dapat memanfaatkan teknologi ini. media internet ini sendiri mulai digunakan sebagai media dengan aktivitas bisnis karena konstribusinya yang dianggap lebih efisien. Hal ini merupakan keuntungan transaksi yang dilakukan melalui media internet yang dapat menghemat waktu dan tidak ada kendala transportasi yang melibatkan penjual dan pembeli bertemu (Aribowo & Nugroho, 2013). Memanfaatkan media *online* di perusahaan radio merupakan cara yang dianggap sangat praktis untuk kemajuan perusahaan radio itu sendiri, dari sekian banyak media *online* yang bisa digunakan untuk mengirim bentuk tawaran iklan, *email* dianggap cara yang lebih praktis pada saat digunakan untuk kegiatan bernegosiasi karena juga sudah mempunyai fasilitas yang cukup lengkap. Pemanfaatan *email* disini

memang sangat membantu tugas seorang *marketing* / staf pemasaran di radio swasta untuk mempermudah pekerjaannya, karena *email* mempunyai sebuah karakteristik yang dapat meringankan sebagian pekerjaan yang sekiranya mampu dikerjakan dengan menggunakan media *online*. Dengan menggunakan *email*, staf pemasaran radio swasta dapat dengan mudah mengirim data perusahaan kepada perusahaan lainnya yang berbentuk surat elektronik. Sehingga dengan memanfaatkan *email*, perusahaan radio swasta mendapatkan banyak manfaat yang diantaranya adalah dapat mengirim bentuk tawaran iklan kepada calon-calon pelanggan iklan yang sudah ditargetkan sebelumnya. Kepercayaan hanya bisa dibangun selama dalam periode waktu tertentu sehingga biasanya memberikan kontribusi untuk kepuasan pelanggan atas dari hubungan dalam bidang pemasaran (Fam, Foscht, & Collins 2004). Menurut Cheskin (1999) wilayah kepercayaan *online* dapat disimpulkan berupa hasil pengalaman dari waktu ke waktu, hal ini juga dapat mencakup perilaku seperti, sopan santun, *profesionalisme*, dan kepekaan dari kedua belah pihak.

Sebuah kepercayaan pada media baru selanjutnya mulai dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperluas jangkauannya dalam mencari *client*. Salah satunya adalah perusahaan radio di kota Surakarta yang memanfaatkan media baru seperti *email* untuk mendapatkan kepercayaan calon pelanggan iklan melalui isi pesan yang ada didalamnya. Berdasarkan dari permasalahan diatas, peneliti ingin mengetahui tentang kepercayaan antara staf pemasaran radio swasta dengan calon pelanggan iklan mengenai tawaran iklan yang dikirim menggunakan media *email*, sehingga nantinya penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana pesan *email* yang dikirim melalui media baru dapat memunculkan kepercayaan antara calon pelanggan dengan staf pemasaran radio swasta. Selain itu, tujuan dari penelitian ini juga untuk mengetahui cara membangun sebuah kepercayaan dari kedua belah pihak yang menggunakan media *email*.

1.1 TELAAH PUSTAKA

1.1.1 Komunikasi Melalui Media Baru

Dalam media baru, komunikasi merupakan sebuah tahapan penting dari proses interaksi sosial secara virtual yang melebihi kedekatan *spasial* dengan menggunakan hubungan interpersonal (Schick, 2011). Kemunculan media baru, yang didukung menggunakan internet, telah meningkatkan komunikasi antar manusia di seluruh dunia. Media baru memungkinkan orang untuk mengekspresikan diri melalui media sosial yang disebut dengan *user generated media* (Liliweri, 2015). Walther (1992) menyatakan *Computer Mediated Communication*

adalah model yang menerangkan bahwa seluruh komunikasi berpusat atau dimediasi oleh komputer, di mana pengirim mengirim pesan teks yang disampaikan kepada penerima dengan bantuan komputer (Walther dalam Liliweri, 2015). Komunikasi dengan menggunakan media baru termasuk dalam komunikasi *audio* dan *visual* (Indrawati, 2016). Menurut Moore (dalam Indrawati, 2016) komunikasi *audio* dan *visual* merupakan sebuah efek dari adanya kemajuan teknologi yang berfungsi untuk mempersingkat waktu dan memudahkan pelanggan dalam menyampaikan kritik, saran ataupun dalam mencari sebuah informasi.

Dengan demikian, media baru memiliki sebuah transisi kekuasaan informasi dari perusahaan kepada konsumen (Anderson dalam Fam, Foscht, & Collins, 2004). Ada beberapa hal yang menjadi dasar perspektif komunikasi yang dibutuhkan pelanggan dari konsep hubungan pemasaran, yaitu ; informasi umum tentang perusahaan, informasi tentang produk yang akan ditawarkan, memilih pelanggan sesuai dengan produk yang ditargetkan, pengambilan informasi pelanggan tentang *supply* atau status pelanggan, menyediakan informasi untuk pelanggan, informasi pendukung untuk jawaban dan pertanyaan, artikulasi kepuasan dan ketidakpuasan, berbagi pengalaman dengan pelanggan lain (Strauss dalam Fam et al., 2004). Sehingga, beberapa perusahaan yang menyediakan informasi melalui media internet mempunyai kontrol penuh terhadap informasi yang disediakan.

1.1.2 Email Sebagai Media Komunikasi Dalam Media Baru

Internet telah menjadi perangkat yang baru dan tersedia dalam hal industri pemasaran (Gattiker et al., 2007). Hubungan pemasaran dan fasilitas untuk berkomunikasi dalam media internet nampaknya memang sudah saling melengkapi. Internet telah menyediakan banyak sekali fasilitas untuk berinteraksi, individualisasi, dan sampai ke kostumisasi (Fam, Foscht, & Collins, 2004). Meskipun *email* tidak memiliki kemampuan untuk menyampaikan kata yang diucapkan, *email* setara dengan berkomunikasi dengan bertatap muka secara langsung (Gattiker et al., 2007). Dari beberapa hal tersebut *email* bukan berarti tidak memiliki kelemahan, Menurut Robbins dan Judge (2013) berikut ini merupakan beberapa keterbatasan yang paling signifikan dalam menggunakan *email*, yaitu; 1. Resiko salah menafsirkan pesan, resiko salah menafsirkan pesan melalui *email* masih sering terjadi sehingga perlu membaca ulang pesan yang dikirim melalui *email* untuk mendapatkan kejelasan. 2. Kerugian apabila mengirim pesan-pesan yang negatif, karena pesan melalui media *email* bisa tersimpan dengan sendirinya maka hal ini bukan cara yang terbaik untuk mengkomunikasikan informasi

yang negatif melalui *email*. 3. Memakan waktu, Pada perusahaan yang sudah maju mereka mampu mendapatkan kurang lebih seribu pesan *email* setiap hari yang harus dijawab hal ini membuat kesulitan perusahaan tersebut untuk menjaga setiap pesan dari *email* tersebut. 4. Keterbatasan ekspresi emosi, kurangnya isyarat visual mengartikan sebuah pesan yang mempunyai emosional yang positif maka akan terlihat seperti emosional netral dan biasa saja. 5. Masalah privasi, dengan hanya menggunakan *email* seseorang tidak akan langsung percaya begitu saja dengan pesan informasi yang ada di dalamnya (Robbins & Judge, 2013).

Penelitian telah menunjukkan bahwa menggunakan *email* untuk melakukan negosiasi dapat menimbulkan sebuah tantangan yang signifikan dan dapat menyebabkan kurangnya dari solusi perilaku yang optimal. (Stuhlmacher dan Citera, Moore et al, Morris et al dalam Parlamis & Geiger, 2014). Negosiasi menggunakan *email* memiliki sebuah hasil yang berupa keuntungan bersama, keberhasilan penyelesaian masalah, dan kepuasan selama negosiasi masih berlangsung (Parlamis & Geiger, 2014). Nauqin dan Paulsen (dalam Parlamis & Geiger, 2014) mengatakan, bukti lain menunjukkan bahwa komunikasi melalui media baru lebih baik dari sekali berpikir dalam proses negosiasi. Penelitian yang lainnya juga menunjukkan keuntungan individu dan bersama lebih tinggi (Stuhlmacher dan Citera, Croson dalam Parlamis & Geiger, 2014) dan kepuasan lebih tinggi dalam negosiasi yang dimediasi secara elektronik dibandingkan dengan tatap muka secara langsung (Geiger dalam Parlamis & Geiger, 2014).

Menurut (Daft dan Lengel, Trevino et al, Hollingshead et al, Strauss dan McGrath dalam Parlamis & Geiger, 2014) Teori kekayaan media dan tugas dari sebuah media sering diterapkan untuk membantu menjelaskan mengapa negosiasi menggunakan *email* cenderung menghasilkan hasil yang kurang positif dari negosiasi tatap muka secara langsung. Teori ini memberikan bahwa media berbasis teks seperti *email*, membatasi cara untuk berkomunikasi dan membatasi kedalaman informasi yang akan dipertukarkan, yang kemungkinan akan mengarah ke kesalahpahaman dan menghambat hubungan bersifat pribadi yang diperlukan dalam sebuah proses negosiasi berbasis teks. Dalam hal ini, radio swasta juga membatasi kedalaman informasi dalam negosiasi menggunakan *email* karena tidak bertatap muka secara langsung radio swasta hanya memberikan informasi yang sekiranya dibutuhkan oleh calon pelanggan iklannya. Dengan kata lain, sebuah konten emosional yang cenderung lebih tinggi ini berfungsi sebagai informasi non-verbal untuk cara berkomunikasi melalui *email*. Sehingga emosi dan ekspresi emosional dapat melayani fungsi sosial untuk cara berkomunikasi seperti

niat baik, kebutuhan, harapan kepada orang lain dan diri sendiri (Parlami & Geiger, 2014). Selanjutnya anonimitas lewat media *online* dalam sebuah perusahaan menjadi pertimbangan calon pelanggannya karena hal tersebut dapat mempersulit perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan (Thurau & Hansen dalam Fam, Foscht, & Coliins, 2004). Kepercayaan menjadi bahan pertimbangan dalam berbagai jenis transaksi bisnis pemasaran melalui media *online* agar kepuasan konsumen nantinya dapat terwujud sesuai dengan apa yang diharapkan (Yousafzai, Pallister & Foxall dalam Aribowo & Nugroho, 2013).

1.1.3 Kepercayaan Dalam Komunikasi Berbasis Teks

Kepercayaan merupakan pondasi paling utama di dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui media baru. Sebuah transaksi komunikasi pemasaran antara kedua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak tersebut saling mempercayai. Sehingga kepercayaan ini tidak bisa langsung dipercayai secara langsung melainkan harus dibangun dari awal dan nantinya juga dapat dibuktikan (Aribowo & Nugroho, 2013). Kepercayaan menjadi sangat penting dalam sebuah pertukaran menggunakan media baru, karena kepercayaan dianggap sebagai kesediaan seseorang untuk menerima kerentanan terhadap tindakan lain (Martin, 2016). Menurut Sako (1992) kepercayaan adalah suatu hubungan yang mengacu pada sebuah kontrak, kompetensi, dan kemauan baik seseorang. Selanjutnya Cummings & Bromiley mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan bahwa individu dan kelompok melakukan upaya itikad baik untuk berperilaku sesuai dengan komitmen, jujur dengan bentuk apapun dalam sebuah negosiasi, dan tidak mengambil keuntungan yang berlebihan kepada orang lain ketika tersedianya kesempatan (Cummings & Bromiley, 1996).

Menurut Mayer (dalam Whitty & Joinson, 2009) kepercayaan adalah sebagai kesediaan setiap individu untuk menjadi rentan terhadap sebuah tindakan tertentu dari pihak lain. Kepercayaan telah diakui sebagai faktor penting yang menengahi dari berbagai aspek perilaku manusia (Camerer et al dalam Twyman, Harvey, & Harries, 2008). Definisi dari kepercayaan memang bervariasi namun satu diantaranya diterima secara luas, bahwa keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan kepada sebuah harapan positif dari niat atau perilaku pihak lain (Rousseau, Sitkin, Burt dan Camerer dalam Twyman et al., 2008). Dengan demikian, dari beberapa hal tersebut maka muncul dua dimensi utama kepercayaan, yaitu ; *Honesty Trust* (Kepercayaan terhadap kejujuran) dan *Benevolence Trust* (Kepercayaan terhadap kebajikan). Kepercayaan terhadap kejujuran ini

merupakan gagasan dari pihak lain yang memiliki keyakinan yang jujur dan dapat diandalkan.

Menurut Robbins (2006) dimensi persepsi kepercayaan ini juga dikelompokkan menjadi lima bagian, yaitu ; 1. *Integrity*, yakni setiap individu yakin bahwa pihak lain akan berperilaku jujur sesuai dengan sebenarnya, 2. *Competence*, yakni memiliki pengetahuan dan keahlian secara interpersonal, 3. *Consistency*, yakni sebuah pertimbangan yang baik dalam menangani situasi tertentu supaya tidak berubah-ubah, 4. *Loyalty*, kemauan untuk melindungi orang lain, 5. *Openness*, yakni individu yang percaya memiliki kemauan untuk berbagi ide, pemikiran, dan perasaan kepada pihak lain (Robbins, 2006).

Pada sebuah hubungan melalui media *online*, kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk mengandalkan pertukaran yang berdasarkan keyakinan (Moorman dalam Fam, Foscht, & Collins, 2004). Kepercayaan merupakan proses yang dinamis. Kepercayaan hanya bisa dibangun untuk kepuasan pelanggan atas dari hasil hubungan pemasaran diantara keduanya atau lebih Sehingga proses kepercayaan ini dimulai ketika individu telah merasakan indikasi yang menyarankan sebuah perusahaan yang layak untuk dipercaya (Fam, Foscht, & Collins, 2004). Dalam memilih alat untuk mencari informasi, setiap individu secara implisit memilih media komunikasi untuk bertukar informasi dengan orang lain. *Information Richness Theory* (IRT) atau juga dikenal sebagai teori kekayaan informasi dapat digunakan untuk memahami bagaimana media komunikasi mempengaruhi kepercayaan. IRT menyatakan bahwa media mempunyai sejumlah karakteristik berbeda, yaitu ; 1. Kedekatan umpan balik, waktu yang berlalu antara mengirim pesan dan menerima respon umpan balik pesan dari penerima, 2. Kemampuan untuk menyampaikan isyarat sosial, seperti bahasa tubuh, kontak mata, dan nada suara, 3. Menampung banyak variasi bahasa, seperti teks, suara, dan grafis, 4. Personalisasi, kemampuan untuk komunikasi sesuai keadaan pribadi penerima. (Daft dan Lengel, Huber dan Daft dalam Gattiker et al., 2007). Teori ini berpendapat bahwa hasil akan menguntungkan untuk kualitas misalnya seperti keputusan, kinerja tim, efektifitas manajerial dan loyalitas pelanggan. (Gattiker et al., 2007). Membangun kepercayaan berbasis teks dipengaruhi oleh etika komunikasi yang efektif secara personal dan menguasai berbagai bahasa komunikasi melalui media (Gattiker et al., 2007).

Kepercayaan menjadi kuat dari waktu ke waktu dan selanjutnya akan berubah menjadi sebuah karakter, seperti sifat ketergantungan dan kejujuran (Cheskin, 1999). Dalam hal ini, perusahaan radio swasta yang sudah mendapatkan calon pelanggan iklannya akan terbentuk

sebuah karakter ketergantungan yang mengakibatkan status calon pelanggan tersebut menjadi pelanggan iklan di beberapa perusahaan radio swasta. Hal ini karena sangat di harganya sebuah kepercayaan bahwa pihak yang telah dipercaya telah berkomitmen dalam suatu hubungan (Fam, Foscht, & Collins, 2004). Menurut (Galleto, 1999) membangun sebuah kepercayaan dengan pelanggan adalah membiarkan mereka mengetahui bagaimana bisnis melindungi privasi mereka dan selanjutnya akan menjadi kunci untuk membentuk kepercayaan dalam hubungan. Kepercayaan telah menjadi hal yang paling dasar untuk meningkatkan presentase transaksi atau pertukaran informasi secara *online* (Cheskin, 1999).

2. METODE

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif digunakan sebagai prosedur penelitian untuk menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata secara tertulis dan lisan dari orang dan perilaku yang diamati (Moleong dalam Rifefan, 2014). Selanjutnya dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana kepercayaan pesan melalui media *email* yang digunakan oleh beberapa perusahaan radio swasta di daerah kota Surakarta dengan calon pelanggan iklan mereka.

Selanjutnya peneliti akan menentukan sample dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sample dengan kriteria sesuai tujuan dari penelitian (Sugiyono, 2013). Kriteria yang diambil dalam penelitian ini adalah informan yang aktif dalam menggunakan media *email*. Selanjutnya, peneliti mengambil informan dari perusahaan radio swasta di kota surakarta yang menggunakan media *email* untuk bernegosiasi dengan calon pelanggan iklan dan calon pelanggan iklan yang pernah menerima pesan informasi berbentuk *email* dari staf pemasaran radio swasta. Informan dari perusahaan radio swasta ini dipilih yang paling sering menggunakan media *email* dan informan dari calon pelanggan iklan dipilih berdasarkan data yang diperoleh dari radio swasta yang pernah menjadi *client* mereka pada saat melakukan negosiasi dengan menggunakan media *email*. Kriteria sample tersebut telah berdasarkan dari tujuan peneliti yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara ; 1. Wawancara, pada penelitian ini wawancara yang dilakukan adalah wawancara secara mendalam. 2. Observasi, observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan cara mengamati tentang cara bernegosiasi menggunakan media *email* secara tidak langsung subjek dan objek dari penelitian. 3. Dokumentasi, metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berhubungan dengan

penelitian yang berupa sumber informasi dari informan mengenai negosiasi pesan dengan menggunakan *email*. Dalam menggunakan proses teknik analisis ini dapat dilakukan dengan cara tiga tahap, yaitu ; 1. Reduksi data, dalam tahap ini adalah sebagai proses pemilihan data dari informasi yang telah didapatkan. Sehingga, data yang diperoleh nantinya dapat diringkas dalam bentuk hasil akhir sesuai dengan tujuan penelitian. 2. Penyajian data, sebuah proses menyajikan data yang disusun secara sistematis dan logis yang nantinya agar mudah untuk dipahami. 3. Kesimpulan, merupakan hasil dari penelitian, kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung guna mendapatkan semua kebenaran data dan informasi. Seluruh data dan informasi yang didapatkan akan diuji kebenarannya, kekuatannya, dan kecocokannya. Dalam penelitian ini, memerlukan pengkategorian data berdasarkan dimensi kepercayaan, dikarenakan dimensi kepercayaan tersebut telah digunakan oleh peneliti sebelumnya yang berjudul “ *Negotiation, Email, and Internet Reverse Auctions:How Sourcing Mechanisms Deployed by Buyers Affect Suppliers’ Trust* ” oleh Gattiker, Xiaowen, dan Schwarz. Sehingga, untuk melihat kepercayaan pesan melalui media *email* antara staf pemasaran perusahaan radio swasta dan calon pelanggan iklan. Sehingga, pengkategorian data tersebut antara lain; *Honesty, Benevolence, Integrity, Competence, Consistency, Loyalty, Openness*.

Dalam penelitian ini selanjutnya, untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data merupakan teknik untuk memeriksa keabsahan data menggunakan sesuatu hal yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan dan pembandingan dari data yang telah didapatkan (Moleong dalam Rifefan, 2014). Selain itu sugiyono juga menyatakan dengan menggunakan teknik triangulasi, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Hal tersebut disebabkan pengambilan data menggunakan teknik wawancara yang dimana sumber berperan aktif dalam memberikan informasi yang berhubungan dengan tujuan penelitian ini. Sehingga, peneliti nantinya akan mendapatkan berupa data yang pasti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adanya pemanfaatan media baru yaitu *email* yang digunakan oleh perusahaan radio swasta untuk mendapatkan kepercayaan calon pelanggan iklan melalui pesan informasi yang dikirim menggunakan email, maka peneliti selanjutnya akan mendeskripsikan dan mengelompokkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti menjadi beberapa kategori sebagai berikut :

a. *Honesty*

Menurut (Gattiker, Huang, Schwarz, 2007) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap kejujuran (*Honesty Trust*) ini merupakan gagasan seseorang kepada pihak lain yang memiliki keyakinan yang jujur dan dapat diandalkan. Hal ini seperti yang telah diungkapkan oleh narasumber dari staf pemasaran radio swasta, narasumber tersebut mengatakan:

“..sesuai yang dibutuhkan mereka sih, seperti mengirimkan penawaran, yang pertama mengirimkan penawaran..” – (Informan staf pemasaran radio swasta).

Selanjutnya, Kejujuran dan keterbukaan informasi yang diberikan oleh staf perusahaan radio swasta ini masih di nilai kurang oleh beberapa calon pelanggan iklan yang sebelumnya pernah mendapatkan penawaran iklan oleh perusahaan radio karena mereka masih ragu-ragu atau kurang percaya dengan informasi yang diberikan oleh bagian staf pemasaran radio swasta melalui pesan informasi yang dikirim menggunakan *email*, narasumber mengatakan:

“ ..untuk itu sendiri sih saya *cross check* dulu seperti ke *website* dulu, *website* radio itu atau *social medianya*.. ” – (Informan calon pelanggan iklan).

Menurut Strauss (dalam Fam et al., 2004) ada beberapa hal mendasar yang berkaitan dengan perspektif komunikasi yang dibutuhkan pelanggan salah satunya adalah memberikan informasi umum tentang perusahaan dan informasi tentang produk yang akan ditawarkan. Terkait dengan hal tersebut, bagian staf pemasaran radio swasta sudah memberikan bentuk pesan informasi berupa bentuk penawaran dan informasi yang dibutuhkan oleh calon pelanggannya. Staf pemasaran radio swasta juga selalu mencantumkan *company profile* mereka untuk meyakinkan calon pelanggan mereka.

b. *Benevolence*

Seperti yang telah diungkapkan oleh (Gattiker, Huang, Schrawz, 2007) *Benevolence Trust* merupakan keyakinan dari pihak lain yang tidak akan mengambil keuntungan apabila mendapatkan kesempatan dari pihak lain. Hal ini seperti yang telah diungkapkan narasumber dari radio swasta, yang mengatakan :

“ ..penggunaan bahasa sih, pengguna bahasa fiksi, yang runtut, yang urut.. ”- (Informan staf pemasaran radio swasta).

Niat baik dari radio swasta ini sendiri sudah mampu tersampaikan dengan baik kepada calon pelanggan iklan yang dikirim berupa pesan informasi menggunakan media *email*. Beberapa calon pelanggan iklan atau *client* pun dapat melihat niat baik dari perusahaan radio swasta dari berbagai sudut pandang yang berbeda-beda, salah satu narasumber juga sempat mengatakan:

“ ..dengan mengirim *email* pun saya rasa udah sangat sopan dan udah sangat apa namanya..pas..”- (Informan calon pelanggan iklan).

Whitty dan Joinson (2009) mengatakan dalam konteks *e-commerce* ini akan tercermin dalam keyakinan bahwa perusahaan memiliki kepentingan terbaik kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Dalam hubungan secara interpersonal kebaikan hati ini akan mengacu pada keyakinan bahwa orang yang memberikan informasi dan nasihat adalah orang yang berniat baik untuk membantu.

c. Integrity

Menurut Robbins (2006) *Integrity* (Integritas) disini merupakan individu yang yakin bahwa pihak lain akan berperilaku jujur dan bersikap sesuai dengan sebenarnya. Bagian staf pemasaran radio swasta memang sudah cukup baik dalam membawa nama baik mereka, narasumber dari perusahaan radio swasta mengatakan:

“ ..jadi yang pasti ada penawaran *rate* harga, terus *company profile*..”- (Informan staf pemasaran radio swasta).

Selanjutnya, dari pihak radio swasta yang telah memberikan informasi secara jelas dan yang sekiranya mampu untuk mendapatkan kepercayaan calon pelanggannya ini telah mendapat penilaian yang baik. Namun, informasi yang dikirim melalui media *email* tersebut juga masih kurang dipercaya oleh calon pelanggan iklan karena menurut mereka yang belum pernah bertatap muka sama sekali dengan orang yang mengirim *email* dari radio swasta dan apabila hanya dengan menerima *email* saja masih kurang karena hal tersebut juga menyangkut dengan masalah harga. Narasumber sempat mengatakan:

“ ..karena mahalnya itu tadi klo *by email* masih kurang percaya kecuali mungkin klo ketemu langsung.. ”- (Informan calon pelanggan iklan).

Dalam hal ini seperti yang telah dikatakan oleh Daft dan Langel et al (dalam Parlamis dan Geiger, 2014) pada teori kekayaan media bahwa negosiasi menggunakan *email* cenderung menghasilkan hasil yang kurang positif. Seperti yang telah dikatakan oleh narasumber dari perusahaan radio swasta :

“ penawaran, proposal kegiatan, proposal *event*, penawaran kuis, ...menjawab dari *email* itu sendiri ”- (Informan staf pemasaran radio swasta).

Meskipun menggunakan media *email* menguntungkan dari kedua belah pihak yang akan melakukan negosiasi, kepercayaan sekali lagi menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan berbagai jenis transaksi bisnis pemasaran melalui media *online* agar kepuasan dapat terwujud sesuai dengan apa yang diharapkan. (Yousafzai et al dalam Ariwibowo dan Nugroho, 2013).

d. Competence

Robbin (2006) mengatakan bahwa orang yang akan melakukan interaksi dengan orang lain dan ada kaitanya untuk membangun sebuah perjanjian, maka kompetensi (*competence*) harus sudah dimiliki oleh masing-masing individu, karena kompetensi ini berkaitan dengan cara berpikir dan keahlian secara interpersonal. Seperti yg sudah dikatakan oleh narasumber :

“ bahwa...*segment* ya, misalnya saya sudah tau *client* ini *segmentnya* masuk banget di Radio kami..”- (Informan staf pemasaran radio swasta).

Kedekatan diri secara personal pun juga dimanfaatkan oleh kedua belah pihak untuk membangun kerja sama yang baik. Narasumber dari radio swasta sempat mengatakan:

“ ..mereka itu kenal kita lebih ke personalnya..”- (Informan staf pemasaran radio swasta).

Tidak hanya pihak radio swasta yang harus memiliki keahlian secara interpersonal, calon pelanggan iklan juga mempunyai kompetensi yang sama dengan pihak radio swasta, sehingga mereka juga harus melalui proses berfikir terlebih dahulu sebelum mereka setuju dengan perjanjian yang dibuat oleh kedua belah pihak perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh narasumber :

“.. jadi ...yang sudah saya sampaikan tadi *semisal* dari segi ...sisi komunikasi memang sudah bagus.. ”- (Informan calon pelanggan iklan).

Kompetensi dalam sebuah interaksi antar personal dapat disampaikan melalui berbagai cara, salah satunya adalah dengan cara melalui sistem reputasi seseorang dan dalam pembentukan sebuah hubungan, kompetensi sejajar atau paling dekat dengan *prediktabilitas* (Whitty & Joinson, 2009). Hal ini berkaitan dengan cara pihak radio swasta mencari calon pelanggan iklan yang mendapatkan kepercayaan calon pelanggannya dengan cara mengenal orang lebih ke personalnya atau biasa yang disebut dengan istilah *agency* oleh pihak radio swasta.

e. Consistency

Robbins (2006) menjelaskan bahwa *consistency* (konsistensi) merupakan sebuah pertimbangan yang baik dalam menangani setiap situasi agar tidak selalu berubah-ubah. Seperti yang telah dikatakan oleh narasumber :

“ ..kita *tetep negotiable* tetap membuka pintu untuk calon *client* ini untuk menawar kembali.. ”- (Informan staf pemasaran radio swasta).

Dalam negosiasi menggunakan *email* selalu ada sebuah keputusan tertentu sehingga dari kedua perusahaan yang bersangkutan dapat menjalin sebuah kerja sama. Selanjutnya mereka akan lebih memilih bertatapmuka secara langsung atau dengan cara menghubungi melalui telepon, seperti yang telah dikatakan oleh narasumber:

“ ..ketika nego lagi lebih enak pakek *telfon*, secara bahasa, secara nada bahasapun terlihat.. ”- (Informan perusahaan radio swasta).

Menurut Cummings dan Bromiley (1996) mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan bahwa pihak lain melakukan itikad baik untuk berperilaku sesuai dengan komitmen, jujur dengan bentuk apapun dalam negosiasi dan tidak mengambil keuntungan yang berlebihan kepada orang lain ketika muncul kesempatan.

f. Loyalty

Dalam konsep dimensi persepsi kepercayaan menurut robbins (2006) *Loyalty* merupakan kemauan seseorang untuk melindungi orang lain. Berikut merupakan salah satu wawancara dengan narasumber:

“menggunakan bahasa yang baik, menggunakan bahasa yang menurut orang kita secara awam bahasa yang sopan, yang penting sih gak miskomunikasi saja”- (Informan staf pemasaran radio swasta).

Selanjutnya dalam menjaga privasi perusahaan, kedua belah pihak dari staf pemasaran radio swasta maupun calon pelanggan iklan telah sama-sama saling menjaga privasi perusahaan dengan baik. Narasumber juga sempat mengatakan :

“ ..bahkan saya punya *client* di jakarta tidak pernah bertemu bertatap muka cuman *by email* dan akhirnya *by phone* itu dikontrak sampai sekarang, bertahun-tahun gitu. ” – (Informan staf pemasaran radio swasta).

Dari data tersebut memang *email* berperan sangat penting di dalam perusahaan radio swasta. Selain untuk bergerak di bidang marketing, manfaat *email* digunakan untuk menjalin kerja sama dan berkomunikasi dengan *client*. Sehingga, munculah kepercayaan dari kedua perusahaan melalui negosiasi yang dibangun menggunakan *email* dan sampai bertahun-tahun pula kepercayaan itu masih dijaga dari masing-masing perusahaan yang telah memberikan kepercayaannya. Namun, menurut salah satu narasumber yang telah ditemui oleh peneliti mengatakan:

“ ..pada hari H nya pas pelaksanaan event kami sedikit kecewa karena apa yang saya harapkan tidak dilaksanakan dengan tepat..”- (Informan calon pelanggan iklan).

Sebuah kepercayaan yang dibangun oleh *client* adalah hal yang membiarkan mereka mengetahui bagaimana sebuah bisnis dapat melindungi privasi mereka sehingga akan menjadi kunci untuk membentuk kepercayaan dalam sebuah hubungan (Galleto, 1999). Terkait dengan hal tersebut kepercayaan yang telah dibangun antara kedua perusahaan tersebut akan menghilang, dikarenakan terjadi sebuah kesalahpahaman antara kedua perusahaan tersebut sehingga *client* yang sudah memberikan kepercayaannya kepada perusahaan radio swasta menjadi kurang percaya dikarenakan ketidakpuasan dalam sebuah hubungan kerja sama. Sehingga kepercayaan ini tidak langsung dipercayai secara langsung tetapi harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan (Aribowo & Nugroho, 2013).

Perusahaan radio swasta yang sudah mendapatkan calon pelanggan iklannya selanjutnya akan terbentuk sebuah karakter ketergantungan dan berdampak kepada status calon

pelanggan menjadi pelanggan iklan, hal ini dikarenakan sudah dihargainya kepercayaan bahwa pihak lain yang dipercayai telah berkomitmen dalam suatu hubungan (Fam, Foscht & Collins, 2004).

g. *Openness*

Menurut Robbins (2006) *Openness* (keterbukaan) merupakan seseorang yang percaya dan memiliki kemauan untuk berbagi ide, pemikiran, dan perasaan kepada pihak lain. Narasumber juga mengatakan:

“ ..informasi baik berupa tulisan maupun gambar, video atau rekaman.”-
(Informan staf pemasaran radio swasta).

Berdasarkan wawancara tersebut juga termasuk kemauan dari radio swasta untuk berbagi pemikiran dengan orang dalam bentuk informasi sama seperti yang telah dikatakan Robbins (2006). Informasi yang diberikan oleh radio swasta tersebut bisa berupa pesan, tulisan, gambar, video, dan rekaman. Seperti yang dikatakan oleh beberapa sumber ini:

“ ..kita yakinkan apakah *bener-bener* tawaran iklannya itu *bener-bener* serius bukan jebakan atau mungkin penipuan..”- (Informan calon pelanggan iklan).

Selanjutnya, calon pelanggan iklan juga tidak akan percaya begitu saja dengan tawaran berupa pesan informasi melalui media *email* yang mereka terima dari pihak radio swasta. Seperti yang telah dikatakan oleh narasumber :

“ ..kan aku setelah *email* aku baca, aku maunya ketemu langsung biar bisa langsung nego.. ”- (Informan calon pelanggan iklan).

Menurut Fam, Foscht, dan Collins (2004) kepercayaan hanya bisa dibangun untuk kepuasan pelanggan atas hasil dari hubungan pemasaran diantara kedua belah pihak, sehingga kepercayaan ini dimulai ketika seseorang sudah merasakan indikasi yang menyarankan sebuah perusahaan untuk dipercaya. Kepercayaan merupakan hal penting dalam membangun dan mempertahankan suatu hubungan. Kepercayaan juga meningkatkan keamanan dalam sebuah hubungan, mengurangi hambatan dan meningkatkan keterbukaan (Whitty & Joinson, 2009).

4. PENUTUP

Kepercayaan pesan melalui media baru terutama dalam menggunakan media *email*, telah digunakan oleh staf pemasaran radio swasta untuk mendapatkan calon pelanggan iklan dengan cara mengirimkan suatu pesan yang di dalamnya berisi tentang sebuah informasi seperti penawaran iklan, proposal kerja sama event, gambar, video, suara, maupun *company profile* dari perusahaan radio swasta itu sendiri. Sehingga berdasarkan dari pembahasan diatas maka dapat ditarik sebuah kesimpulan melalui hasil pengkategorian dari dimensi kepercayaan. Selanjutnya, apabila dilihat dari beberapa dimensi kepercayaan, yaitu *honesty*, *integrity*, *loyalty* dan *openness* kepercayaan belum bisa dibangun oleh radio swasta terhadap calon pelanggan apabila hanya dengan menggunakan *email* dikarenakan calon pelanggan iklan atau *client* masih mengupayakan hal lain seperti melakukan *cross check*, mencari informasi tambahan tentang latar belakang radio swasta agar terhindar dari penipuan atau *email* jebakan, selain itu calon pelanggan iklan juga memilih untuk bertatap muka secara langsung atau memilih berhubungan menggunakan telepon. Berbeda dengan sebelumnya, hasil pengkategorian selanjutnya dari dimensi kepercayaan *benevolence*, *competence* dan *consistency* menunjukkan radio swasta bisa membangun kepercayaan terhadap calon pelanggan iklan apabila hanya dengan menggunakan *email*. Hal ini dikarenakan kedua belah pihak sudah saling mengenal orang-orang yang didalamnya secara personal, dalam hal ini dari pihak radio swasta menyebutnya dengan istilah *agency*. Selain itu, *track record* dari radio swasta juga dapat menjadi pertimbangan calon pelanggan iklan untuk membangun sebuah kepercayaan. Selanjutnya, melalui hubungan erat yang telah dijalin antara radio swasta dengan pelanggan iklan sebelumnya kepercayaan dapat dibangun dengan mudah. Sehingga, tanpa bertatap muka sekalipun kedua belah pihak sudah saling mempercayai apabila hanya berhubungan dengan menggunakan media *email*.

PERSANTUNAN

Peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Diantaranya kepada :

1. Ibu Palupi, MA selaku pembimbing skripsi.
2. Informan yang sudah membantu pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aribowo, D. putra J., & Nugroho, M. A. (2013). Association analysis of insulin-like growth factor-1 axis parameters with survival and functional status in nonagenarians of the Leiden Longevity Study. *Aging*, 7(11), 956–963. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Cummings, L., & Bromiley, P. (1996). The organizational trust inventory(OTI): development and validation. Trust in organizations: Frontiers of theory and research. R. Kramer and T. Tyler, Ed. Thousand Oaks, California, Sage: 302-330.
- Fam, K. S., Foscht, T., & Collins, R. D. (2004). Trust and the online relationship-an exploratory study from New Zealand. *Tourism Management*, 25(2), 195–207. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00084-0](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00084-0)
- Gattiker, T. F., Huang, X., & Schwarz, J. L. (2007). Negotiation, email, and Internet reverse auctions: How sourcing mechanisms deployed by buyers affect suppliers' trust. *Journal of Operations Management*, 25(1), 184–202. <http://doi.org/10.1016/j.jom.2006.02.007>
- Indrawati, D. (2016). Kepercayaan Konsumen Terhadap Reputasi Penjual Online. *eJournal Ilmu Komunikasi*.
- Kurnia, N. (2012). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi. *Mediator*, (56), 291–296. Retrieved from <http://mediator.fikom.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/272>
- Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Antar-Personal*. Jakarta: Kencana.
- Martin, K. (2016). Do Privacy Notices Matter?: Comparing the impact of violating formal privacy notices and informal privacy norms on consumer trust online. 1 Kirsten Martin, Ph.D., (2015), 1–27.
- Parlami, J. D., & Geiger, I. (2014). Mind the Medium: A Qualitative Analysis of Email Negotiation. *Group Decision and Negotiation*, 359–381. <http://doi.org/10.1007/s10726-014-9393-7>
- Rifefan, M. (2014). Penggunaan Media Online Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Akademis (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri di Yogyakarta).
- Robbins. (2006). *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, dan Aplikasi*. (Mulyana, Ed.) (1st ed.). Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Schick, L. (2011). New Media & Communication, 392–402.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Alfabeta*. Bandung: Alfabeta.
- Twyman, M., Harvey, N., & Harries, C. (2008). Trust in motives , trust in competence : Separate factors determining the effectiveness of risk communication, 3(1), 111–120.
- Whitty, M., & Joinson, A. (2009). *Truth , Lies and Trust on the Internet* (first). New York: Routledge.